



Cas pratique Déodorants

Jeudi 14 avril 2005.

Autin Camille

Campinchi Mathilde

Sudan Jérôme

Principaux enseignements

○ Point marché :

- Rayon **Hygiène-beauté** : hypers = 50% de la PDM. CA annuel en GS : 5.4 Milliards
- **Déodorants** : CA = 427 Millions €. Volume de ventes : 125 millions d'unités

○ Un **lancement** en Janvier dans 200 des plus gros points de ventes (CA)

⇒ Ventes = 16 000 U mensuelles

○ Une **opération promotionnelle** en Mai/Juin : ○ Un **bilan** :

⇒ Ventes x 6 ! = 96 000 U mensuelles

⇒ Augmentation du référencement

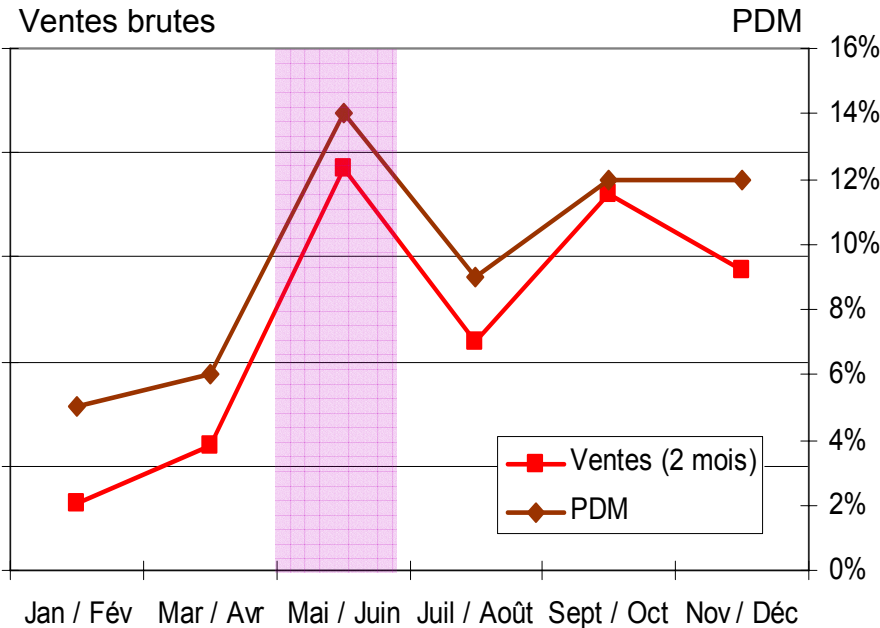
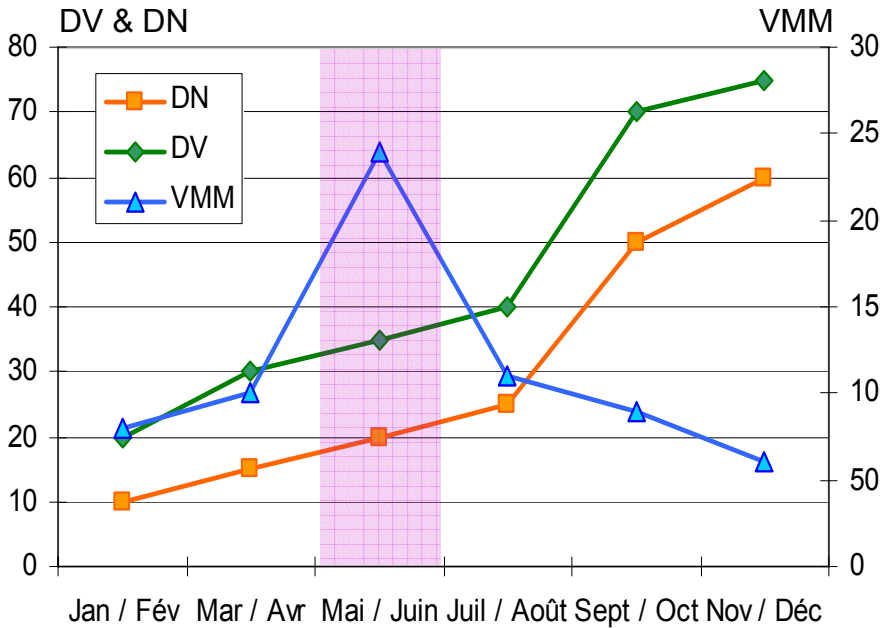
⇒ Baisse ventes brutes vs l'opé promo

Pénétration réussie !

Déficit de fidélisation ?

⇒ Notre **recommandation**: continuer la pénétration et asseoir notre place par la fidélisation !
La **solution**: merchandising, opération promo en magasin et publicité grand public

Un impact non-simultané sur VMM & DV / DN



○ **Référencement initial** dans les hyper les + gros en termes de CA.

○ Progression DN ⇒ **Baisse VMM**.

○ **Pénétration** : *vision court terme*

● **Bon impact instantané** : 5% → 14%

○ **Fidélisation** : *vision moyen long terme*

● **Effet saisonnier** en J/A ?

● **Stagnation PDM** après septembre

● **Baisse ventes brutes**

($DN \times VMM \times 2000 \times 2$) ⇒ - 33% entre mai & nov ! (⇔ 66% de fidélisation ?)

Décalage de l'impact sur VMM & PDM versus impact sur référencement (DN)

Un produit pour... :

Intensifier la pénétration
Déchaîner la fidélisation

Nymphette



Un mix pétillant pour soutenir « *Nymphette* »

Politique de produit :

- Gamme de déodorants « *Nymphette* » :
Concept = imaginaire féerique.
- **Senteurs magiques** : Myrtille-Mûre sauvage, Lilas-Rose...
- Déodorants atomiseurs, 150 ml : pratique, peu encombrant (utilisation nomade)
- **Design** jeune et féminin, **couleurs** flashy, assorties aux fragrances

Politique de prix :

Lancement au prix de
3,49 €
→ Milieu de gamme

Nymphette



Cible : les jeunes filles coquettes, rêveuses et espiègles de 10 à 15 ans

Politique de distribution :

- Lancement en hypermarchés.
- **Merchandising** : rayon dédié à notre gamme, avec reconstitution univers de la marque, mises en situation, testeurs, conseils beauté...
- **PLV, mises en avant** (tête de gondole + stand pour le lancement).

Politique de promotion / communication :

- **Opération promotionnelle** en Nov/Déc : le Club Nymphette + bons réduction (0,75€) + animation : échantillonnage + primes (bougies + t-shirts à l'effigie de la marque...).
- **Média** > Pub TV dès décembre (étapes finales Star Academy) + presse jeune féminine (Elle Girls)